

فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية

وانعكاساتها على الأداء دراسة للمضمون والجمهور

أسماء عشري برعي محمدين (*)

مقدمة:

فتحت تكنولوجيا الإعلام الجديد بابًا لإعلان حرية الرأي لا يمكن إغلاقه باعتبارها وسيلة سهلة يمكن من خلالها نشر المعلومات في كافة أنحاء العالم، وهو ما أدى لتنامي التغييرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنيات المعلومات، وتزايدت التساؤلات حول قدرة العلاقات العامة على الاستفادة من هذه التغييرات ومسايرتها أم أنها ستتوه تحت وطأة الخوف والتردد من سبر هذا المجال، وحيث أن العلاقات العامة الرقمية تعتمد طبيعة عملها في الأساس على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لذا كان لزامًا على العلاقات العامة محاولة أن تلحق نفسها بركب التطور.

وإذا كانت العلاقات العامة بدأت كممارسة عملية تعتمد على الخبرة الشخصية لمحترفيها، والذي يظهر بصفة خاصة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً أو تقدم خدمات لها ارتباط مباشر بالجمهور؛ فنجدها في القطاع الحكومي تعبر عن أوجه النشاط المرسومة والمستمرة لإيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة وعملائها للعمل على إعلاء شأنها وتدعيم مكانتها داخل مجتمعها^(١)، فقد تطلب ذلك من العلاقات العامة ضرورة تطوير آلياتها وأساليبها لكي تتلاءم مع هذه الوسيلة، وذلك عبر خلق مواقع إلكترونية، وشبكات اجتماعية لمؤسساتها، وتدريب القوي البشرية وتأهيلها على الوضع التكنولوجي والاتصالي الجديد^(٢)، فظهرت بذلك العلاقات العامة الإلكترونية وهي التي تعني

(*) هذا البحث من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [مستقبل العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء المهني والاتصالي خلال العقد (٢٠١٦ - ٢٠٢٦) دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والنخبة]، تحت إشراف: أ.د. عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان - كلية الإعلام - جامعة فاروس & د. فؤادة عبد المنعم البكري - كلية الآداب - جامعة حلوان

(١) علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص. ٢٥٣ - ٢٥٤.

(٢) فؤادة البكري: العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥، ط١، ص. ٥٢.

(٣) فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة الإلكترونية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٨، ط١، ص. ٧ - ٨.

استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية الجديدة للتواصل مع أصحاب المصالح المرتبطة بالمؤسسة، بعد أن أصبحت تلك الوسائل ضرورة حياتية لهذه المؤسسات توظيفها لتحقيق أهدافها وبرامجها وخططها للوصول إلى كافة الفئات داخلياً وخارجياً^(١)، وهو ما دفع ممارسي العلاقات العامة إلى الاتجاه لإدارة مواقع لمؤسساتهم على شبكة الإنترنت، وإنشاء مدونات ومتابعتها باستمرار، وإنشاء بريد إلكتروني خاص

بمؤسساتهم، وأيضاً إصدار نشرات إخبارية إلكترونية^(٢)، وتعد حالياً المواقع الإلكترونية للمؤسسات أكثر الوسائل تشجيعاً للجمهور على التواصل المستمر مع المؤسسة من أجل تنمية علاقات دائمة والحفاظ عليها، فهي مركز النشاط الإلكتروني للعلاقات العامة، والصورة الإلكترونية لمؤسسات الأعمال خدمية كانت أو إنتاجية، تجارية أو صناعية، ربحية أو غير ربحية^(٣).

وإذا تطرقنا للمؤسسات الحكومية نجد أنها تقع ضمن نطاق المؤسسات التي تعني بتقديم الخدمات والمنتجات للجمهور العام بكل فئاته واختلافاته البنئية، وفي إطار إمكانات محددة توظيفها لها الخزينة العامة للدولة، وهي تتبع الدولة تبعية كاملة.

ولقد فرض التسارع الملحوظ في التطور العلمي وخاصة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والثورة المعرفية الناتجة عنهم على المؤسسات أن تُعيد النظر في ثقافتها التنظيمية، وأسلوب إدارتها للمؤسسة ومواردها البشرية، وأن تأخذ بعين الاعتبار هذه التغيرات للوصول لأفضل الأساليب والعمل على استثمارها بما يتوافق مع بيئتها ويحقق أهدافها بفعالية وكفاءة، لذا فإن تحقيق المؤسسات لأهدافها يتوقف إلى حد كبير على فعالية إدارتها وكفاءة الأساليب المستخدمة في أنشطتها، والمهارات البشرية العاملة بهذه الإدارة^(٤).

(1) Philip J. Kitchen & Anastasios Panopoulos: Online public A 'relation- The adoption process and innovation challenge Greek example, *Public Relation Review*, Vol. 36, September 2010, 222-229, P. 224.

(٢) خيرت عياد وأحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥، ط١، ص. ١٣ - ٣٣.

الدراسات السابقة:

- يمكن تصنيف الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة في إطار محورين رئيسيين:
المحور الأول: الدراسات التي تناولت مجال العلاقات العامة الإلكترونية وفعاليتها:

حيث ركزت دراسة محمد السيد طاحون (٢٠١٧)^(١) عن "أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية في الفيس بوك وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم" على الكشف عن معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة في الجامعة لموقع فيس بوك لإنجاز أعمالهم، ومدى توافر العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك في الجامعات وتوافر بيئة مناسبة لها، والعلاقة بين التفاعلية والحوار الذي يقيمه الطلاب عبر موقع الفيس بوك والثقة في الجامعة، واعتمدت الدراسة على استمارتي استبيان طبق أحدهما على (٦٤) ممارس للعلاقات العامة في (جامعات المنصورة كجامعة حكومية والدلتا وحورس كجامعات خاصة) باستخدام أسلوب الحصر الشامل، والاستبيان الآخر على (٤٠٢) من الطلاب بطريقة عينة المصادفة لطلاب الجامعات سالفة الذكر.

- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

أ - العلاقة بين الحوار الذي تقيمه العلاقات العامة وثقة الطلاب فيها كمؤسسة تعليمية علاقة ارتباطية عكسية سواء بين الحوار والثقة من جهة، وبين استجابة الطلاب للحوار والثقة.

ب - توفر الجامعات مجتمع الدراسة للممارسين البيئة اللازمة للحوار، مثل: الإمكانيات اللازمة للتواصل، تنوع أسلوب نشر الرسالة، الحصول على التدريب والدورات، وتوافر الفنيين المتخصصين للمساعدة.

كما اعتمدت دراسة وليد خلف الله محمد دياب (٢٠١٥)^(٢) عن "مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في السفارات العربية والأجنبية في مصر وانعكاساتها على إبراز الصورة الذهنية للدولة الأم - دراسة ميدانية على القائم بالاتصال" على منهج المسح الوصفي والمنهج المقارن وكذلك أسلوب

(١) محمد السيد طاحون: أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية في الفيس بوك وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد ٤٨ - الجزء الثاني، أكتوبر ٢٠١٧.

(٢) وليد خلف الله محمد دياب: مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في السفارات العربية والأجنبية في مصر وانعكاساتها على إبراز الصورة الذهنية للدولة الأم : دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، بحث علمي مقدم إلى: الملتقى الثالث لجمعية العلاقات العامة السعودية - العلاقات العامة الرقمية- في الفترة من ٨ - ٩ أبريل ٢٠١٥، السعودية: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥، ١ - ٥٧.

المسح الشامل لعينة قوامها (٥٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في السفارات العربية والأجنبية المعنية بالدراسة بهدف التعرف على مدى استخدامهم لأنشطة العلاقات العامة الإلكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية للدولة الأم وصولاً إلى اقتراحات محدودة لتطوير هذه الوظيفة مما يعكس صورة متكاملة لأداء العمل في العلاقات العامة الإلكترونية في القطاعات الدبلوماسية، وتوصلت إلى أن السفارات تستخدم الوسائل الاتصالية بشكل ثابت وبدرجة واحدة مما يدل على أن طبيعة التعامل الدبلوماسي الإعلامي ثابتاً على وتيرة واحدة في كل القطاعات الدبلوماسية.

ومن جهة أخرى قارنت دراسة محمود فوزي رشاد (٢٠١٥)^(١) حول "دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة: دراسة تطبيقية على عينة من المواقع الحكومية والخاصة والأجنبية" باستخدام منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي بين عينة عمدية مكونة من (٣) مواقع إلكترونية رسمية لشركات تقوم بتسويق الأحداث الخاصة في دراستها التحليلية هي: الموقع الإلكتروني لمركز القاهرة الدولي للمؤتمرات (حكومي)، والموقع الإلكتروني لساقية عبد المنعم الصاوي (خاص)، والموقع الإلكتروني لشركة مجموعة الأهرام الدولية للمعارض (أجنبي)، أما بالنسبة لعينة الدراسة الميدانية فقوامها (٤٠٠) مفردة من زوار الأحداث الخاصة المختلفة، وذلك بهدف التعرف على مستوى معرفة الجماهير، ومدى تصفحهم لمواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية المختلفة ومعدلات هذا التصفح، بجانب دراسة العلاقة بين معدلات زيارة مواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وبين زيارة الجمهور لهذه الأحداث على أرض الواقع، وتوصلت إلى تباين اهتمامات الباحثين تجاه زيارة مواقع تسويق الأحداث الخاصة على الإنترنت وأهداف حضور هذه الأحداث، حيث مثل الاهتمام الأكبر لمتصفح موقع الحدث في التعرف على الأنواع المختلفة للأحداث المسوقة.

وبالنسبة لدراسة إسلام أحمد الشاذلي النجار (٢٠١٥)^(٢) عن "دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة" فسعت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول المصرية محل الدراسة على شبكة الإنترنت في بناء السمعة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي من خلال مسح الجمهور للتعرف على طبيعة استخدامه

(١) محمود فوزي رشاد: دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة: دراسة تطبيقية على عينة من المواقع الحكومية والخاصة والأجنبية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥.

(٢) إسلام أحمد الشاذلي النجار: دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،

لمواقع شركات التليفون المحمول المصرية، ودور هذه المواقع في بناء السمعة، ومسح المضمون للتعرف على عناصر بناء السمعة المتاحة على مواقع هذه المنظمات، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في حصر شامل لمواقع شركات التليفون المحمول في مصر (فودافون - موبينيل - اتصالات)، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٤٥٠) مفردة من مستخدمي مواقع شركات التليفون المحمول والمقيمين في محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة - الجيزة - القليوبية)، وتوصلت إلى أن استخدام عنصر الصور يُعد من أكثر وسائل الوسائط المتعددة المستخدمة على مواقع الشركات عينة الدراسة، حيث تميز الموقع الإلكتروني لشركة موبينيل بكونه أفضل المواقع استخداماً للصور بنسبة ٥٥%، وفي الترتيب الثاني موقع شركة فودافون بنسبة ٤٤%، وفي الأخير موقع شركة اتصالات بنسبة ٥%.

كذلك اهتمت دراسة بلال وانيس (٢٠١٤)^(١) حول "المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية - دراسة ميدانية بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة" على واقع ومكانة العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية ومنها الجامعات، وتشخيص السمات والأساليب الأساسية لموقعي الدراسة والمقارنة بينهما، وتوصلت إلى عدم وجود استراتيجية معينة أو تكتيك محدد في تقديم المضمون وهذا يؤثر على الهدف من إنشائهما.

كذلك استخدمت دراسة منى بنت سليمان عبد الله الزدجالية (٢٠١٠)^(٢) عن "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان" منهج تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية للكشف عن أهم الأنماط الاتصالية والمضامين الإعلامية التي تستخدمها، وتم تحليل عينة قوامها (٢٦) موقعاً إلكترونياً، وتوصلت إلى ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي

(١) بلال وانيس: المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية - دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٤.

(٢) منى بنت سليمان بن عبد الله الزدجالية: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس: كلية الآداب، المجلد ٢، العدد ١٦، ٢٠١٠، ص. ٧٣ - ٩٣.

(٣) شيماء السيد سالم: فاعلية استخدام الجامعات الخاصة لمواقعها الإلكترونية كاستراتيجية لتسويق علاقتها بالطلاب: دراسة حالة على جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٠، العدد ١، يناير - يونيو ٢٠١٠، ٦٣ - ١٢٥.

تمتلك مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، ووجود سيادة لنمط التغطية الإخبارية في كافة المواقع مقارنة بالأنماط الاتصالية الأخرى.

وبالنسبة لدراسة شيماء السيد سالم (٢٠١٠)^(١) حول "فاعلية استخدام الجامعات الخاصة لمواقعها الإلكترونية كاستراتيجية لتسويق علاقتها بالطلاب - دراسة حالة على جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا" فقد ركزت على قياس اتجاهات الطلاب نحو جودة تصميم الموقع الإلكتروني لجامعة عجمان، وجودة المعلومات والمحتوى المقدم من خلاله، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ومن خلاله تم استخدام منهج المسح بأسلوب العينة، بالاعتماد على أداة استمارة الاستبيان في التطبيق على عينة عمدية قوامها (٣٣٢) مفردة من طلاب جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، وطُبقت الدراسة خلال شهري فبراير - مارس ٢٠١٠م، وتوصلت إلى أن اتجاهات طلاب جامعة عجمان جاءت إيجابية نحو أسلوب عرض المعلومات على الموقع من حيث كونه واضحاً وسهل الفهم، وظهرت الاتجاهات السلبية فيما يتعلق بربط موقع الجامعة بمواقع أخرى هامة ذات صلة بالعملية التعليمية، وكذلك فيما يتعلق بحجم ونوعية المعلومات البصرية (المرئية) كالصور الفوتوغرافية ومواقع الفيديو.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

ركزت دراسة سليمان فيحان بن لبده (٢٠١٧)^(٢) حول "اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية - بالتطبيق على وزارة العمل نموذجاً" على دراسة طبيعة وحدود التأثير الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو أهدافها وخدماتها التي تقدمها لهم عبر وسائل الاتصال المباشر والتقليدية والإلكترونية، حيث استخدمت الدراسة منهج المسح بالاعتماد على مداخل نظرية الاستخدامات والإشباع في التطبيق على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من الجمهور العام، وتوصلت إلى أن الجمهور السعودي يهتم

(١) سليمان بن فيصل بن لبده: اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية - بالتطبيق على وزارة العمل نموذج، مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط، القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ١٧، أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٧.

(٢) شانلي عوض عبد الفضيل أحمد: فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية - دراسة وصفية وتحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٥.

بالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة، لأجل التعرف على الخدمات والأنشطة التي تقدمها وزارة العمل لهم.

ومن جهة أخرى سعت دراسة شاذلي عوض عبد الفضيل أحمد (٢٠١٥)^(١) حول "فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية - دراسة وصفية وتحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية" إلى محاولة إيجاد أساس علمي منهجي لعمل إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تحقق النتائج المرجوة للخطط والبرامج المطروحة لتلك الجهات وفقاً للنظرة الأكاديمية، بجانب معرفة المعوقات التي تعترض هيكلة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية برغم وجود الأطر والمعايير لكيفية تكوينها وبنائها، واعتمدت الدراسة على المسح الشامل للعاملين بوزارة الإعلام الاتحادية بالسودان في الفترة من مارس - أبريل ٢٠١٤، وتوصلت إلى أن فئة الشباب هي الأكبر بالوزارة ويقوم عليها نشاط المؤسسة باعتبارها الفئة الأكثر عطاءً، بجانب الاحتفاظ بعناصر الخبرة لتعزيز عمل المؤسسة الذي يعتمد على الخبرة التراكمية.

واستهدفت دراسة تحسين منصور وهيا تحسين منصور (٢٠١٤)^(٢) عن "أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني" التعرف على أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة بالبحوث والتخطيط والاتصال والتقييم في القطاع الصحي الأردني، وبيان الفروق لأثر هذه التطبيقات على وظائف العلاقات العامة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب الحصر الشامل في التطبيق على جميع موظفي العلاقات العامة بالقطاع الصحي والبالغ عددهم (١٣٠) مفردة في (٣١) مستشفى داخل العاصمة عمان، وتوصلت إلى أن إدارات العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال بمتوسط حسابي مرتفع (٢,٤٦) حسب الترتيب التالي: التخطيط، الاتصال، البحوث، التقييم، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

واهتمت دراسة ياسين مسيلي (٢٠٠٩)^(٣) عن "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس: قسطنطينية" بالتعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي

(١) تحسين منصور وهيا تحسين منصور: أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك: كلية الإعلام، المجلد ٤١، ملحق ٢، يناير ٢٠١٤، ص. ٨٠١ - ٨٢٠.

(٢) ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس: قسطنطينية، رسالة ماجستير، جامعة منثوري قسطنطينية: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاتصال، ٢٠٠٩.

للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها، ومحاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة وذلك بإبراز الدور الحقيقي لها ومكانتها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان في التطبيق على عينة قوامها (٣٤١) موظفا من العاملين بالمؤسسة عينة الدراسة، حيث تم التطبيق في الفترة من ٢٠ أبريل وحتى ٢٥ مايو ٢٠٠٨، وتوصلت إلى أن أسباب نجاح العلاقات العامة في أي مؤسسة تعود إلى ثلاثة عوامل رئيسية، هي: القائم بالاتصال ومدى قدرته على أداء مهامه، والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة، ثم الجمهور ومستوى فهمه ووعيه بأهمية الاتصال.

ب - لم يرق القائم بالاتصال في المؤسسة موضوع الدراسة بدوره على أكمل وجه، وذلك لافتقاده لمواصفات رجل العلاقات العامة الناجح.

المدخل النظرية للدراسة:

نظرية الاتصال الحوارية:

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجمهورها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج جرونج وهو الاتصال المتماثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات العامة بين مؤسسة ما وجمهورها، وتعد نظرية الاتصال الحوارية أحد أكثر الأطر النظرية التي تركز على الجوانب الأخلاقية لعملية الاتصال في العلاقات العامة، وتفترض هذه النظرية أن المؤسسات التي تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب عليها أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقاً للأسس الأخلاقية^(١).

وقد قدم الباحثان Morren & Taylor توجهاً يتضمن أن الحوار لا يعتبر بمثابة الحل الأمثل للمؤسسة في كل الحالات، وأن قيام المؤسسة بإنشاء

(١) بلال وانيس: المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية - دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، مرجع سابق، ٢٠١٤، ص. ١١٩.

(٢) ريم أحمد عادل: استخدام النقابات المهنية للمواقع الإلكترونية في تحقيق أهدافها دراسة تحليلية ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد ٣، يوليو - سبتمبر ٢٠١٥، ٣ - ٩٣، ص. ٩-٥.

(٣) حاتم علي حيدر مقبل الصالحي: استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥، ص. ٣٧.

هياكل اتصالية حوارية مع الجمهور لا يعني بالضرورة أنها تتصرف بشكل حوارى، فالحوار ليس عملية أو سلسلة من الخطوات إنما هو نتاج استمرارية الاتصالات والعلاقات^(١)، والهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المؤسسات وجماهيرها من خلال شبكة الإنترنت، حيث أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصاً جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة لمشاكل المؤسسة وأزماتها، كما تقدم شبكة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين هذه المؤسسة والجمهور^(٢).

❖ مبادئ مفهوم الاتصال الحوارى:

- (١) التبادلية: تعني أن المؤسسة وجمهورها مرتبطان ببعضهم البعض ارتباطاً وثيقاً، وتتصف التبادلية بشعور الطرفين المرتبطين وهما المؤسسة وجمهورها بالمساواة المتبادلة وسيادة روح التعاون بينهما.
- (٢) التواصل: تعني وجوب استشارة الجماهير في الموضوعات التي تهمهم، ويتضمن ذلك قيام المشاركين في الحوار بالتواصل الفورى لمناقشة القضايا المثارة قبل اتخاذ أي قرار بشأنها، والمشاركة الفعلية في الحوار وعدم الاكتفاء بالاستماع.
- (٣) التقمص: وتعني تشجيع الطرف الآخر على التعبير عن رأيه دون تمييز، فالمؤسسة تتفاعل مع كل الفئات الجماهيرية حتى المختلفة معها في الرؤى والتوجهات.
- (٤) المخاطرة: يجب على المؤسسة أن تخاطر بالدخول في حوار متواصل مع جمهورها لأنه يحقق أهدافها، على الرغم مما يمكن أن تتعرض له من نتائج غير متوقعة.
- (٥) الالتزام: الالتزام بالحوار على الرغم من المخاطرة التي يمكن أن تنتج عنه ينعكس في فوائد عدة تتحقق للمؤسسة، ويلتزم المشاركون في الحوار بالكشف عن مواقفهم مما يمكن الطرفين من الوصول إلى حلول للمشكلات وتحقيق المصالح المتبادلة^(٣).

❖ خطوات تطبيق نظرية الاتصال الحوارى:

- (١) بناء علاقات شخصية: عن طريق تدريب القائمين بالاتصال والحوار على مهارات الاستماع، وتطبيق هذه المهارات في أنشطة العلاقات العامة من أجل استخدامها في بناء علاقات بين المؤسسة وجمهورها الداخلى والخارجى.

(١) إنجي محمد أبو سريع خليل: كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١١، ص. ١٥٣.

(٢) بناء علاقات حوارية وسيطة: يمثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة أحد أهم الوسائط الحوارية بين المؤسسة وجمهورها، ويُعد التزام ببقاء الحوار مستمر بين المؤسسة وهذا الجمهور.

(٣) تحديث وتطوير آليات مساعدة لتفعيل الحوار: الاتفاق على القواعد التي تحكم بداية واستمرار ونهاية الحوار، القواعد التي تحدد الزمن المستغرق بين طرح القضية والاستجابة لها، القواعد التي تحكم اختيار وسيلة الحوار^(١).

❖ مؤشرات فاعلية الاتصال الحوارية عبر الموقع الإلكتروني:

- تشتمل على خمسة مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات العامة الحوارية والشبكة العنكبوتية، والتي تساعد ممارسي العلاقات العامة في بناء علاقات حوارية مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت، وهذه المبادئ هي:

(١) تقديم معلومات مفيدة للجمهور: ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبى هذه المعلومات احتياجات وتطلعات هذه الجماهير، وليس فقط احتياجات المؤسسة، على أن تقدم المعلومات بشكل هرمي بداية من المعلومات العامة، ثم الأكثر خصوصية تبعاً لتوجهات المؤسسة، ويجب أن تتوفر النقاط الآتية لتقديم معلومات مفيدة، هي: تعدد لغات الموقع، مصداقية البيانات والمعلومات وصحتها اللغوية، تضمين الهدف من الموقع، تاريخ آخر تحديث

(٢) سهولة استخدام الموقع: ويقصد به سهولة التصفح والاستخدام للموقع بالنسبة لجمهور المؤسسة، حتى يعود لزيارته مرة أخرى، وهناك مجموعة من العوامل تسهل من استخدام الموقع، هي: وضع خرائط للموقع في الصفحة الرئيسية، مرونة الموقع وقابليته للتعديل في محتواه، سرعة التنقل عبر الصفحات، الأمن وسرية المعلومات، سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية المختلفة كالطباعة، وإرسال التعليقات^(٢).

(٣) الحفاظ على الزوار: يتحقق من خلال توافر العناصر الآتية: أن يتضمن الموقع المضامين والروابط الهامة التي تجذب الزوار، وضع المعلومات الهامة في الصفحة الافتتاحية، مع عرض المعلومات الحديثة وعالية الطلب، مراعاة السبل التي تمكن الزائر من العودة للموقع، بحيث لا يتحول لتصفح موقع آخر، احتواء الموقع على خدمات متنوعة، ومراعاة المظهر الجمالي للموقع وتضمينه بالصور والوسائط الإعلامية.

(٢) سماح عبد الرازق غلاب، استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية علي عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٤، ص. ٣٢ - ٣٦.

(١) محمود فوزي رشاد: دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة: دراسة تطبيقية على عينة من المواقع الحكومية والخاصة والأجنبية، مرجع سابق، ٢٠١٥، ص. ٦٢.

(٤) تكرار الزيارة: يجب أن يتضمن الموقع مزايا جاذبة للزوار تشجعهم على زيارته أكثر من مرة، لذا ينبغي مراعاة الاعتبارات الآتية: التعرف على خصائص زوار الموقع ومعدلات زيارتهم، تطوير قواعد البيانات وفقاً لاحتياجات الجمهور، التحديث المستمر لمعلومات الموقع، والرد على الأسئلة المتكررة للزوار.

(٥) الحلقة الحوارية التفاعلية: تُعد التفاعلية من أهم خصائص الموقع الحوارية، لذا يجب أن يتضمن الموقع الأدوات التفاعلية التي تسمح للجمهور بطرح الأسئلة، كما تسمح للمؤسسة بالرد على أسئلة هذا الجمهور، لذا يجب أن يشتمل على العناصر الآتية: تخصيص رابط لتلقي استفسارات المستخدم، وتخصيص خبراء للرد على الاستفسارات في وقت قصير، توفير مختلف بيانات الاتصال بالقائمين بالاتصال بالموقع من ممارسي العلاقات العامة، سواء تليفون أرضي، فاكس، محمول، بريد إلكتروني، عناوين مباشرة للمؤسسة، إتاحة الفرصة للمستخدم للتصويت والتعبير عن رأيه من خلال استطلاعات الرأي الإلكترونية، إتاحة فرص الحوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي^(١).

في ما يتعلق بفروض النظرية فإن المراجعة الأدبية أوضحت عدم وجود فروض محددة لهذه النظرية، حيث أنها من النظريات التي تقدم مقياساً معيارياً للعلاقات العامة المتميزة عبر الإنترنت، وأوضحت الدراسات السابقة في ما يتعلق بالاعتماد على هذه النظرية ربط الباحثين بين مبادئها وبين المتغيرات التي تناسب دراساتهم.

وبالنسبة للدراسة الحالية فقد وظفت الباحثة مبادئها بما يساعد في الوصول لمستوى الاتصال الحوارية الفعال في المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الحكومية المصرية عينة الدراسة.

لذا تمت بلورة المشكلة البحثية في "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء: دراسة للمضمون والجمهور"، وذلك من خلال تحليل المواقع الإلكترونية التي اعتمدت عليها العلاقات العامة داخل هذه النوعية من المؤسسات، بهدف التعرف على مدى اعتماد الجمهور المتعامل معها على الوسائل الإلكترونية في تعاملاته المختلفة.

أهمية الدراسة:

- الاعتبارات النظرية:

(١) استمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة هذه الدراسة نفسها، والتي تسلط الضوء على كيفية توظيف استخدام أحد أهم الأدوات الاتصالية للعلاقات العامة متمثلة في شبكة الإنترنت وما تعتمد عليه من فضاء الويب، وكيفية استخدامه

(١) حاتم علي حيدر مقبل الصالحي: استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، مرجع سابق، ٢٠١٥، ص. ٣٨.

لتطوير الأداء المهني والاتصالي للقائمين بالاتصال داخل المؤسسات الحكومية التي تمثل مؤسسات الدراسة.

(٢) تنفيذ الدراسة في مساعدة القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الحكومية على التفويم الدقيق لمواقع مؤسساتهم الإلكترونية، من خلال تزويدهم بخريطة حالية ومستقبلية حول الوضع الفعلي لهذه المواقع في أرض الواقع.

- الاعتبارات العملية:-

(١) تنفيذ الدراسة في إلقاء الضوء على الأنشطة الإلكترونية والفاعليات والحملات التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عبر مواقعها الإلكترونية.

(٢) يمكن أن تساعد هذه الدراسة الباحثين والمهتمين بمجال العلاقات العامة وبخاصة الإلكترونية من الاستفادة من النتائج التي ستكشفها هذه الدراسة.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في دراسة واقع فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية بالمؤسسات الحكومية من وجهة نظر الجمهور وانعكاساتها على أداء التعاملات من وجهة نظرهم، وذلك من خلال:

- (١) ما يتعلق بالإمكانات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة للعلاقات العامة.
- (٢) ما يتعلق بالتطور الإلكتروني في الوسائل المستخدمة من قبل الجمهور.
- (٣) ما يتعلق بتطور الخدمات المقدمة للجمهور المؤثر في فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية بالنسبة له.

تساؤلات الدراسة:

(أ) بالنسبة لتساؤلات الدراسة التحليلية الخاصة بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات:

(١) إلى أي درجة تتميز المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة بسهولة الاستخدام؟.

(٢) ما مستويات قدرة المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة على الاحتفاظ بزوارها؟.

(٣) هل تتميز المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة بخاصية الحوار التفاعلي مع

جمهورها؟ وما مقاييسها؟.

(ج) بالنسبة لتساؤلات الدراسة الميدانية الخاصة بجمهور مؤسسات الدراسة:

(١) ما أكثر الوسائل التي يستخدمها الجمهور في التعامل مع مؤسسات الدراسة؟ ومتى بدأ استخدامه للإنترنت والوسائل الإلكترونية في حياته اليومية؟.

(٢) ما نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسسات الدراسة بصفة عامة؟ والخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني بصفة خاصة، وما درجة فاعليته مع الجمهور؟.

مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

العلاقات العامة الإلكترونية:

هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحليل مضمون المواقع أو رسائل البريد الإلكتروني أو المطبوعات والنشرات الصادرة على المواقع المختلفة، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات السوق أو الرأي العام والإعلام والعملاء تجاه المؤسسة وسياساتها ومنتجاتها، ويدعم اتصال المؤسسات بجمهورها من خلال الإنترنت وقدرتها على تقديم أعمالها تقديماً عالمياً عبر الدول المختلفة، إلى جانب دعم إمكانات التفاعل مع الجمهور والتأثير في إدراكه لأنشطتها وأعمالها ومنتجاتها، فمن خلال استخدام العلاقات العامة للإنترنت تتمكن من التواصل مع فئات جمهور المؤسسة وتقديم المعلومات اللازمة له^(١).

المؤسسات الحكومية:

يقصد بها الأجهزة المعنية بجمع وتحليل المعلومات، أي أن هدفها الأساسي مساندة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة، ومساعدة الدولة في اتخاذهم القرارات التي تخص فئات المجتمع المختلفة^(٢).

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة:

انتمت هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، فهي وصفية من جهة أنها تركز على وصف الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، وذلك من خلال قياسها للواقع الفعلي للمواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية، ولانعكاسات تفاعلية تلك المواقع على الجمهور المتعامل معها.

منهج الدراسة:

(1) – Mihaela Amalia Petrovici: E- Public Relations: Impact and Efficiency- A case study, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, Vol. 141, 2014, 79 – 84, P.p 79 – 80.

(٢) أحمد عبد ربه: معضلة الأجهزة الحكومية، ١٧ أغسطس ٢٠١٤.

Available at: <http://arabic.cnn.com/middleeast/2014/08/17/egypt-opinion-intelligence-regulations>. Retrieved on: 25/2/2016 at: 11:00 p.m.

منهج المسح:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، حيث استهدف الشق التحليلي تحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية موضوع الدراسة، باستخدام بعض مؤشرات نظرية الاتصال الحواري والتي توافقت مع أبعاد هذه الدراسة، أما الشق الميداني فاستهدف قياس انعكاس الأداء الاتصالي للعلاقات العامة الإلكترونية بالمؤسسات الحكومية على جمهور المتعاملين مع هذه المؤسسات.

مجتمع الدراسة وتحديد العينة:

تحدد مجتمع الدراسة في مجموعة من المؤسسات الحكومية، والتي تُعد من المؤسسات التي تختص بتقديم خدمات الحكومة للجماهير المختلفة، ويُعد السبب الرئيسي لتحديدها كعينة للدراسة هو أنها من المؤسسات التي تحتاج لوجود دراسات تربطها بالعلاقات العامة خاصة الإلكترونية، والتي تساعد في تطويرها.

المؤسسات:

وحيث أن موضوع الدراسة قام على دراسة فاعلية لعلاقات العامة الإلكترونية بالمؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء، فالقد اعتمدت الباحثة على عينة متاحة من المؤسسات الحكومية، ويقصد بالعينة المتاحة تلك العينة التي تتكون من المفردات التي يكون في مقدور الباحث الوصول إليها وجمع معلومات عنها، وتفيد هذه العينة في جمع بيانات أولية أو استكشافية، لأنها يمكن أن توفر معلومات مفيدة^(١). حيث تم التحليل لعينة من المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية.

- وتمثلت المواقع الإلكترونية للمؤسسات الدراسة في الآتي:
- الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للتأمين الصحي.
- الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للخدمات البيطرية.
- الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب العامة.
- الموقع الإلكتروني للهيئة العامة لهيئة سكك حديد مصر.

ووقع الاختيار على هذه المؤسسات بصفة خاصة نظرًا لأنها من الهيئات الحكومية التي تتميز بامتلاكها موقعًا إلكترونيًا منفصلًا عن مواقع الوزارات

(١) سامي طابع: مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، جامعة القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، ٢٠٠٧، ص. ٤٠.

التابعة لها، حيث وجدت الباحثة من خلال اطلاعها على الدراسات السابقة المختلفة أن المواقع الإلكترونية للوزارات قد تم دراستها بشكل موسع في كثير من الدراسات السابقة، كما لم تتجه الباحثة لدراسة المواقع الإلكترونية للبنوك الحكومية المصرية نظرًا لأن دراسة الماجستير الخاصة بها شملت " اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في القطاع المصرفي نحو المهنة وتوقعاتهم لمستقبلها في ضوء تطورات تكنولوجيا الاتصال: دراسة ميدانية - استشرافية"، وهو ما يمكن أن يلبس الدراسة الحالية عباءة التكرار والنمطية، ولم تشمل هذه الدراسة مواقع المؤسسات السيادية كمؤسسات حكومية نظرًا لصعوبة إجراء دراسات تطبيقية داخل هذه النوعية من المؤسسات، وعدم توافر مقومات القبول للتصريح بالمعلومات التي تفيد مجال الدراسة الحالية.

الجمهور:

تم التطبيق على عينة عشوائية بسيطة شملت (٢٠٠) مفردة من جمهور المؤسسات الحكومية التي تملك المواقع الإلكترونية الخاصة بالدراسة التحليلية، بحيث تم توزيع العينة بعدد (٥٠) مفردة كعينة عمدية لجمهور كل مؤسسة من مؤسسات الدراسة، واللاتي يبلغ عددهن (٤) مؤسسات.

المدى الزمني:

بالنسبة للمدى الزمني فلقد تمثل في الفترة من ٢٠١٩/٥/٤ وحتى ٢٠١٩/١٠/٢٨ كفترة لإجراء الدراسة للمواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة، وبعد أن تم الانتهاء من التحليل قامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور المتعامل مع هذه المؤسسات.

أدوات جمع البيانات:

تحليل الموقع الإلكتروني:

هدفت هذه الأداة إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة العلمية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون، تلبيةً للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة ووفق منهجية ومعايير موضوعية، واعتمدت الدراسة لتحليل مضمون وشكل المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية على استخدام بعض مبادئ ومؤشرات نظرية الاتصال الحواري، بما يفيد الدراسة الحالية، وللوقوف على أبعاد واقعها، وطبيعة تعاملات هذه المواقع مع فئات الجماهير المختلفة.

استمارة الاستقصاء:

تم الاعتماد عليها في التطبيق على استمارة الجمهور المتعامل مع مؤسسات الدراسة بصفة خاصة.

إجراءات الاتساق والصدق:

- بالنسبة لإجراءات الاتساق:

- بالنسبة للدراسة التحليلية تمت من خلال الآتي:-
(١) تم تحليل نفس المحتوى أكثر من مرة، والتعرف على مدى التطابق بينهم.
(٢) تم إعادة الاختبار بنفس تعليمات الترميز وقواعده المتبعة سابقاً، وبعض مرور فترة من الوقت، فإذا كانت النتائج لا تتغير فهي تتسم بقدر من الموضوعية والثبات.
وقامت الباحثة بحساب ثبات الأداة باستخدام المعاملات التي تناسب مع متغيرات الدراسة وأدواتها البحثية، وبما اقتضته مجريات البحث.

- بالنسبة لإجراءات الصدق:-

- وبالنسبة لهذه الإجراءات تمت في الدراسة الميدانية والتحليلية من خلال الآتي:-
١- تم عرض سؤال محدد بالأداة بأكثر من صيغة.
٢- قامت الباحثة بعرض الأداة على مجموعة من المتخصصين في علوم الإعلام ومناهج البحث لفحصها والحكم على صلاحيتها.
٣- قامت الباحثة بحساب مدى صدق الأداة باستخدام المعاملات التي تناسب مع متغيرات الدراسة وأدواتها البحثية، وبما اقتضته مجريات البحث.

• المعالجة الإحصائية:-

لإجراء التحليلات الإحصائية لأدوات الدراسة والتحقق من صحة فروض الدراسة قامت الباحثة بعمل التحليلات الإحصائية باستخدام التحليلات الإحصائية Excel وحرمة البرامج الإحصائية Statistical Package For Social Sciences المعروفة باسم الـ S.P.S.S وتم استخدام الطرق والأساليب الإحصائية التالية:

- ١- النسبة المئوية- التكرارات: وذلك بهدف وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل استجابات العينة على أدوات الدراسة.
- ٢- المتوسط - الانحراف المعياري: وذلك بهدف توصف متغيرات الدراسة.

الإطار العملي للدراسة

■ نتائج الدراسة التحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات

الدراسة:-

اعتمدت الباحثة في تحليل جودة المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة ومدى فاعليتها على بعض مؤشرات نظرية الاتصال الحواري ونموذج جودة المواقع الإلكترونية، وبما يفيد هذه الدراسة ويثري جوانبها البحثية، وتم عرض نتائج الدراسة التحليلية في ضوء تساؤلات الدراسة على النحو التالي:
التساؤل الأول: إلى أي درجة تتميز المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة بسهولة الاستخدام؟.

جدول (١) حول توظيف المبدأ الأول من مبادئ نظرية الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة (سهولة استخدام الموقع)

هيئة سكك حديد مصر https://enr.gov.eg		مصلحة الضرائب العامة http://eta.gov.eg		الهيئة العامة للخدمات البيطرية http://www.govs.gov.eg		الهيئة العامة للتأمين الصحي http://www.hio.gov.eg		المؤسسة	سهولة استخدام الموقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١ - وجود وصلات وروابط لمعلومات ذات صلة خارج الموقع.	
٠	-	٠	-	٠	-	٠	-	٢ - وجود إمكانية تصفح المعلومات مع إغلاق الصور.	
١٠٠	١	١٠٠	١	٠	-	١٠٠	١	٣ - سهولة استخدام الخرائط والرسوم الخاصة بالموقع الجغرافي للمؤسسة.	
١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٤ - إبراز فئات الجمهور المستهدفة بمضمون الموقع.	
١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٥ - وجود فهرس أو خريطة للموقع على الصفحة الرئيسية.	
١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٦ - سهولة الوصول للموقع من محركات البحث.	
١٠٠	١	٠	-	٠	-	٠	-	٧ - توفر التصفح بأكثر من لغة.	
١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١	١	٨ - سهولة تصفح الموقع.	
٠	-	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٩ - توفر خدمة البحث والبحث المتقدم داخل الموقع.	
١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠ - إمكانية الاشتراك وتسجيل البيانات، ودفع الرسوم.	
١٠٠	١	١٠٠	١	٠	-	١٠٠	١	١١ - يوفر الموقع تقديم الخدمات بشكل فوري.	
٨١,٨	٩	٨١,٨	٩	٦٣,٦	٧	٨١,٨	٩	المجموع	

- توضح بيانات الجدول السابق (١)، ما يلي:

- أن معظم عناصر المبدأ الأول من مبادئ الاتصال الحواري (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني) مطبقة في المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

اتصفت المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة بسهولة الوصول إليها من محركات البحث، ويتضح ذلك من إمكانية البحث عنها والوصول لها من خلال إمكانات بحث جوجل Google، ووفرت أيضًا كل منها فهرس أو خريطة لتفاصيل الموقع على الصفحة الرئيسية، وتميزت أيضًا بسهولة تصفحها والولوج إلى محتوياتها، وبخاصية إمكانية الاشتراك وتسجيل البيانات ودفع الرسوم، وراعت مواقع الدراسة جميعًا ضرورة وجود وصلات وروابط للمعلومات وللمواقع ذات صلة بتخصصها خارج جدرانها وذلك بنسبة ١٠٠%.

واهتمت مواقع الهيئة العامة للتأمين الصحي وهيئة سكك حديد مصر ومصحة الضرائب العامة بعنصر السهولة في استخدام الخرائط والرسوم الخاصة بالموقع الجغرافي للمؤسسة، حيث وفرت خرائط تفاعلية لموقعها الجغرافي داخل خريطة المواقع الجغرافية الإلكترونية المصرية بنسبة ١٠٠%، وهو ما أغفله موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية بنسبة ٠%.

في حين اهتمت كافة مواقع الدراسة بخاصية توفير خدمات الجمهور ومراعاة تقديمها بشكل فوري ومتجدد بنسبة ١٠٠%، باستثناء موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية الذي لم يراعي هذه الخاصية على الإطلاق.

ومن جهة أخرى نجد عدم الاهتمام من جانب موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية بتوفير خدمة البحث والبحث المتقدم، وعلى العكس وجد أن مواقع الهيئة العامة للتأمين الصحي والهيئة العامة للخدمات البيطرية ومصحة الضرائب العامة راعوا هذه النقطة بنسبة ١٠٠%، كذلك لم يهتم سوي موقع هيئة سكك حديد مصر بتوفير خدمة التصفح بأكثر من لغة بنسبة ١٠٠%، ولم يدرجها أي من مؤسسات الدراسة الأخرى داخل مواقعهم.

أما فيما يتعلق بخاصية إمكانية تصفح المعلومات مع إغلاق الصور فلم يراعيها أي من مواقع الدراسة على الإطلاق بنسبة ٠% للمواقع جميعًا

التساؤل الثاني: ما مدى قدرة المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة على الاحتفاظ بزوارها؟.
جدول (٢) حول توظيف المبدأ الثالث من مبادئ نظرية الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة (الاحتفاظ بزوار الموقع)

هيئة سكك حديد مصر https://enr.gov.eg		مصلحة الضرائب العامة http://eta.gov.v.eg		الهيئة العامة للخدمات البيطرية http://www.govs.gov.eg		الهيئة العامة للتأمين الصحي http://www.hio.gov.eg		المؤسسة	الاحتفاظ بزوار الموقع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	١٠٠	١	١٠٠	٠	-	١	١٠٠	١	١ - قصر زمن تحميل الموقع.
١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٢ - وجود رابط للأخبار الحديثة المرتبطة بالمؤسسة.
١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٣ - وجود الرمز المميز (الشعار) الخاص بالمؤسسة في كل صفحة على الموقع.
١	١٠٠	١	١٠٠	٠	-	١	١٠٠	١	٤ - وجود ملف فيديو تعريفى عن المؤسسة على الموقع.
١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٥ - عدم استخدام الشاشات المبهرة صارخة الألوان.
٠	-	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٦ - إتاحة مطبوعات المؤسسة على الموقع (دليل - نشرة - تقرير - مجلة).
١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٧ - إتاحة معلومات حول تكلفة خدمات المؤسسة.
١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٨ - وجود معلومات عن إنجازات المؤسسة وبرامجها.
٠	-	١	١٠٠	٠	-	١	١٠٠	١	٩ - وجود معلومات حول مواعيد العمل الرسمية.
١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠ - وجود إعلانات عن خدمات المؤسسة.
٨	٨٠	١٠	١٠٠	٧	٧٠	٧	١٠٠	١٠	المجموع

- توضح بيانات الجدول السابق، ما يلي:

- أن أكثر العناصر الموجودة في المبدأ الثالث من مبادئ الاتصال الحوارى (الاحتفاظ بزوار الموقع الإلكتروني) مطبقة بشكل كامل في المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة بنسبة ١٠٠%، وذلك على النحو التالي:

وجود رابط للأخبار الحديثة المرتبطة بالمؤسسة، حيث جاءت في موقعي الهيئة العامة للتأمين الصحي والهيئة العامة للخدمات البيطرية تحت مسمى آخر الأخبار، وفي موقع مصلحة الضرائب العامة برابط أهم الأنباء وأخيرًا موقع هيئة سكك حديد مصر جاءت برابط أخبار هيئة سكك حديد مصر، ومن النقاط المشتركة الهامة وجود الرمز المميز (الشعار) الخاص بالمؤسسة في كل صفحة على الموقع، وعدم استخدام الشاشات المبهرة صارخة الألوان، واحتواء الموقع على إعلانات عن خدمات المؤسسة وبأقل عدد ممكن لتفادى طول مدة التحميل، وتوفير معلومات حول تكاليف خدمات مؤسسات الدراسة، ونوعيتها بحيث يسهل لفئات الجماهير المستهدفة التعرف عليها، كذلك الأمر لوجود معلومات عن إنجازات المؤسسة وبرامجها جاءت في موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية واضحة في رابط التعاون الدولي، وبرابط الهيئة العامة للتأمين الصحي في الموقع الإلكتروني الخاص بها، وبرابط اتفاقيات في موقع مصلحة الضرائب العامة، ورابط العروض في موقع هيئة سكك حديد مصر.

من جهة أخرى هناك بعض العناصر توافرت في عدد من المواقع ولم تتوافر في مواقع أخرى، مثل: عنصري قصر زمن تحميل الصفحة، ووجود ملف فيديو تعريفى عن المؤسسة على الموقع، توافرت في مواقع مؤسسات الدراسة بنسبة ١٠٠%، باستثناء الهيئة العامة للخدمات البيطرية لم تدرج هذين المؤشرين داخل موقعها بنسبة ٠%، كذلك الأمر بالنسبة لعنصر إتاحة مطبوعات المؤسسة على الموقع (دليل - نشرة - تقرير - مجلة) فقد توفر هذا العنصر في كافة مواقع مؤسسات الدراسة بنسبة ١٠٠% فجاء في موقع الهيئة العامة للتأمين الصحي برابط إصدارات الهيئة، وفي موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية برابط المطبوعات، وفي موقع مصلحة الضرائب العامة برابط نماذج وإرشادات، باستثناء موقع هيئة سكك حديد مصر فقد تم إغفاله بنسبة ٠%.

وبالنسبة لموقعي الهيئة العامة للتأمين الصحي ومصلحة الضرائب العامة للزوار وفرا خدمة وجود معلومات حول مواعيد العمل الرسمية بنسبة ١٠٠%، أما موقعي هيئة سكك حديد مصر والهيئة العامة للخدمات البيطرية لم يوفرها بنسبة ٠% واكتفى الموقعين بروابط اتصل بنا وتواصل معنا ووضعها لأرقام الهواتف الخاصة بها وعنوان البريد الإلكتروني.

التساؤل الثالث: هل تتميز المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة بخاصية الحوار التفاعلي مع جمهورها؟.
 جدول (٣) حول توظيف المبدأ الخامس من مبادئ نظرية الاتصال الحوارى على المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة (توافر فرص الحوار التفاعلي)

هيئة سكك حديد مصر https://enr.gov.eg		مصلحة الضرائب العامة http://eta.ov.eg		الهيئة العامة للخدمات البيطرية http://www.govs.gov.eg		الهيئة العامة للتأمين الصحي http://www.hio.gov.eg		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	توافر فرص الحوار التفاعلي
١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١ - وجود معلومات عن كيفية التواصل مع إدارة المؤسسة والقائمين بالاتصال على الصفحة الرئيسية للموقع.
-	٠	١	١٠٠	-	٠	١	١٠٠	٢ - وجود استطلاعات لآراء الجماهير على الموقع.
-	٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	٣ - وجود منتديات تفاعلية.
١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	٤ - إمكانية عرض الصور الثابتة أو المتحركة والفيديوهات داخل الأخبار على الموقع.
-	٠	١	١٠٠	-	٠	١	١٠٠	٥ - وجود روابط ذات صلة على موقع المؤسسة خاص بصفحاتها على مواقع التواصل (Facebook – Twitter – Youtube).
١	١٠٠	١	١٠٠	-	٠	١	١٠٠	٦ - وجود خاصية المساعدة Help على الموقع.
١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	٧ - وجود دعوة صريحة لمعاودة زيارة الموقع.
-	٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	٨ - المشاركة بالرأي حول الموضوعات المنشورة بالتعليقات.
-	٠	١	١٠٠	-	٠	١	١٠٠	٩ - إمكانية مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
١	١٠٠	١	١٠٠	-	٠	١	١٠٠	١٠ - إتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والاستفسارات.
٥	٥٠	١٠	١٠٠	٥	٥٠	١٠	١٠٠	المجموع

- توضح بيانات الجدول السابق (٣)، ما يلي:
- أن أكثر من نصف العناصر الموجودة في المبدأ الخامس من مبادئ الاتصال الحواري (توافر فرص الحوار التفاعلي) متحققة بشكل كامل في معظم المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة، وذلك على النحو التالي:
- اتضح أن الموقعين الرسميين للهيئة العامة للتأمين الصحي ومصلحة الضرائب العامة توفرت فيهما مؤشرات الحوار التفاعلي جميعها بنسبة ١٠٠%، وهذا يدل على أنهما يطورا من نفسيهما نظراً لتعاملهما بشكل مستمر مع فئات عريضة من الجماهير، وما يتم عبر روابطهما من الاشتراك في الحملات الدورية المتعلقة بالنظام العلاجي للفئات المستهدفة للتأمين الصحي، أو إجراء خدمات الدفع والسداد الضريبي للفئات المختلفة.
- من جهة أخرى هناك بعض العناصر توافرت في مواقع ولم تتوافر في الأخرى مثل: عنصري وجود منتديات تفاعلية، والمشاركة بالرأي حول الموضوعات المنشورة في التعليقات، حيث وفرت مواقع الدراسة هذين العنصرين بنسبة ١٠٠% عن طريق ما يتصل بها من منتديات، ولم يغفل هذين العنصرين سوي موقع هيئة سكك حديد مصر بنسبة ٥٠%، كذلك الأمر بالنسبة لعنصر إتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والاستفسارات، ووجود خاصية المساعدة **Help** على الموقع فقد وفرتها مواقع الدراسة بنسبة ١٠٠% باستثناء موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية.
- أما بالنسبة لعنصري إمكانية مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، ووجود روابط ذات صلة على موقع المؤسسة خاص بصفحاتها على مواقع التواصل **Facebook - Twitter - Youtube** فقد ظهر الاهتمام بتوفيرهم من عدمه مناصفة بين مواقع الدراسة فتواجد العنصرين السابقين في موقعي الهيئة العامة للتأمين الصحي ومصلحة الضرائب العامة بنسبة ١٠٠%، ولم يتواجدا في موقعي الهيئة العامة للخدمات البيطرية وهيئة سكك حديد مصر بنسبة ٥٠%.
- توافرت بعض العناصر بدرجة محدودة على المواقع الإلكترونية لمؤسسات الدراسة مثل: وجود استطلاعات لأراء الجماهير حيث توافر هذا العنصر على موقعي الهيئة العامة للتأمين الصحي ومصلحة الضرائب العامة بنسبة ١٠٠%، ولم يتوافر أو يوضع رابط لها على المواقع الإلكترونية الأخرى لمؤسسات الدراسة بنسبة ٥٠%.

■ نتائج الدراسة الميدانية لجمهور مؤسسات الدراسة:-

استخدمت الباحثة، أداة استمارة الاستقصاء في التطبيق على عينة عشوائية بلغت (٢٠٠) مفردة من جمهور مؤسسات الدراسة، بحيث تم التوزيع العمدي لكل مؤسسة بعينة بلغت (٥٠) مفردة، والمؤسسات هي: الهيئة العامة للتأمين الصحي - الهيئة العامة للخدمات البيطرية - هيئة سكك حديد مصر - مصلحة الضرائب العامة، وذلك بالاعتماد على بعض مؤشرات نظرية الاتصال الحواري، بما يفيد هذه الدراسة ويثري جوانبها البحثية، وتم عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور في ضوء تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

■ المتغيرات الديموغرافية:

(أولاً): وصف العينة حسب الجنس:

جدول (١٢١) وصف عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس

العينة	الجنس		الإناث	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الهيئة العامة للتأمين الصحي	١٥	٣٠%	٣٥	٧٠%
الهيئة العامة للخدمات البيطرية	٢٣	٤٦%	٢٧	٥٤%
مصلحة الضرائب العامة	٣٠	٦٠%	٢٠	٤٠%
هيئة سكك حديد مصر	٢٣	٤٦%	٢٧	٥٤%
العينة الكلية	٩١	٤٥.٥٠%	١٠٩	٥٤.٥٠%

- يشير الجدول (١٢١) إلى توزيع العينة من حيث النوع:

حيث بلغت نسبة الذكور المشاركين بعينة الدراسة الكلية (٤٥.٥٠%)، وعينة الإناث بلغت نسبتهم (٥٤.٥٠%) من العينة الكلية.

(ثانياً): وصف العينة حسب المتوسط العمري:

جدول (١٢٢) وصف عينة الدراسة الأساسية حسب المتوسط العمري

العينة	أقل من ٢١ سنة		من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة		من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة		من ٥٠ فأكثر	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الهيئة العامة للتأمين الصحي	٣	٦%	١٧	٣٤%	٢٤	٤٨%	٦	١٢%
الهيئة العامة للخدمات البيطرية	٣	٦%	٢٨	٥٦%	١٤	٢٨%	٥	١٠%
مصلحة الضرائب العامة	١	٢%	١٣	٢٦%	٢٨	٥٦%	٨	١٦%
هيئة سكك حديد مصر	٧	١٤%	١٩	٣٨%	١٨	٣٦%	٦	١٢%
العينة الكلية	١٤	٧%	٧٧	٣٨.٥٠%	٨٤	٤٢%	٢٥	١٢.٥٠%

- يشير الجدول (١٢٢) إلى توزيع العينة من حيث المتوسط العمري: حيث بلغت نسبة المشاركين ممن تقل أعمارهم عن ٢١ سنة (٧ %) من العينة الكلية، وبلغت نسبة المشاركين ممن هم في المدى العمري من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة (٣٨.٥٠ %)، وبلغت نسبة المشاركين في المدى العمري من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة (٤٢ %) من العينة الكلية، وبلغت نسبة المشاركين ممن تزيد أعمارهم عن ٥٠ سنة (١٢.٥٠ %) من العينة الكلية.

تالثاً): وصف العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول (١٢٣) وصف عينة الدراسة الأساسية حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		دبلوم		شهادة ثانوية		تعليم جامعي		فوق جامعي	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
العينة									
الهيئة العامة للتأمين الصحي	١٧	٣٤%	١٢	٢٤%	١٩	٣٨%	٢	٤%	
الهيئة العامة للخدمات البيطرية	٦	١٢%	٦	١٢%	٣٤	٦٨%	٤	٨%	
مصلحة الضرائب العامة	٧	١٤%	١٠	٢٠%	٢٥	٥٠%	٨	١٦%	
هيئة سكك حديد مصر	٦	١٢%	٧	١٤%	٣٥	٧٠%	٢	٤%	
العينة الكلية	٣٦	١٨%	٣٥	١٧.٥٠%	١١٣	٥٦.٥٠%	١٦	٨%	

- يشير الجدول (١٢٣) إلى توزيع العينة من حيث المستوى التعليمي: حيث بلغت نسبة المشاركين ممن يحملون شهادة دبلوم (١٨ %) من العينة الكلية، وبلغت نسبة المشاركين ممن يحملون شهادة ثانوية (١٧.٥٠ %) من العينة الكلية، وبلغت نسبة المشاركين ذوي التعليم الجامعي (٥٦.٥٠ %) من العينة الكلية، وبلغت نسبة ذوي المؤهل فوق الجامعي "ماجستير/ دكتوراه" (٨ %) من العينة.

رابعاً): وصف العينة حسب الحالة الاجتماعية:

جدول (١٢٤) وصف عينة الدراسة الأساسية حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية		أعزب		متزوج		أرمل		مطلق	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
العينة									
الهيئة الكلية للتأمين الصحي	١١	٢٢%	٣٤	٦٨%	٣	٦%	٢	٤%	
الهيئة العامة للخدمات البيطرية	١٠	٢٠%	٣٨	٧٦%	٢	٤%	صفر%	صفر	
مصلحة الضرائب العامة	٨	١٦%	٣٣	٦٦%	٨	١٦%	١	٢%	
هيئة سكك حديد مصر	١٨	٣٦%	٢٨	٥٦%	٢	٤%	٢	٤%	
العينة الكلية	٤٧	٢٣.٥٠%	١٣٣	٦٦.٥٠%	١٥	٧.٥٠%	٥	٢.٥٠%	

- يشير الجدول (١٢٤) إلى توزيع العينة من حيث الحالة الاجتماعية: حيث بلغت نسبة المشاركين غير المتزوجين "أعزب" (٢٣.٥٠%) من العينة الكلية للدراسة، وعينة المشاركين المتزوجين بلغت نسبتهم (٦٦.٥٠%) من العينة الكلية، وبلغت نسبة الأرامل (٧.٥٠%) من العينة الكلية، وبلغت نسبة المشاركين ممن سبق لهم الزواج وحدث انفصال "طلاق" (٢.٥٠%) من العينة الكلية.

(خامساً): وصف العينة حسب محل الإقامة:

جدول (١٢٥) وصف عينة الدراسة الأساسية حسب محل الإقامة

محل الإقامة	مركز		مدينة		قرية	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
العينة						
الهيئة العامة للتأمين الصحي	١٧	٣٤%	٢٦	٥٢%	٧	١٤%
الهيئة العامة للخدمات البيطرية	١٨	٣٦%	٢٦	٥٢%	٦	١٢%
مصلحة الضرائب العامة	١٦	٣٣%	٢٩	٥٨%	٥	١٠%
هيئة سكك حديد مصر	١٢	٢٤%	٣٦	٧٢%	٢	٤%
العينة الكلية	٦٣	٣١.٥٠%	١١٧	٥٨.٥٠%	٢٠	١٠%

- يشير الجدول (١٢٥) إلى توزيع العينة من حيث محل الإقامة: حيث بلغت نسبة قاطني المركز من عينة الدراسة الكلية (٣١.٥٠%)، وبلغت نسبة قاطني المدينة (٥٨.٥٠%) من العينة الكلية، ونسبة قاطني القرية بلغت (١٠%) من العينة الكلية.

(س ٢) ما أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها كعميل للمؤسسة في التعامل معها؟:

جدول (١٢٦) معدل التكرار والنسبة المئوية لأكثر وسائل الاتصال استخدام مع المؤسسة

العينة الكلية	هيئة سكك حديد مصر	الضرائب العامة	الخدمات البيطرية	الهيئة العامة للتأمين الصحي	المؤسسة	وسائل الاتصال
٢٠٧	٤٥	٢٤	٤٠	٤٨	التكرار	اتصال مباشر وجها لوجه
%٨٢.٨٠	%٩٠	%٤٨	%٨٠	%٩٦	النسبة	
١٩	١	١٢	٥	١	التكرار	تطبيق رسائل الهاتف المحمول
%٧.٦٠	%٢	%٢٤	%١٠	%٢	النسبة	
٣١	١٠	٥	٨	٦	التكرار	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
%١٢.٤٠	%٢٠	%١٠	%١٦	%١٢	النسبة	
١٩	١	١١	صفر	٣	التكرار	صفحة المؤسسة على موقع فيسبوك
%٧.٦٠	%٢	%٢٢	صفر%	%٦	النسبة	
٢١	١	١٠	٨	صفر	التكرار	البريد الإلكتروني للمؤسسة
%٨.٤٠	%٢	%٢٠	%١٦	صفر%	النسبة	
١٨	صفر	٦	١٢	صفر	التكرار	تطبيق واتساب الخاص بالمؤسسة
%٧.٢٠	صفر%	%١٢	%٢٤	صفر%	النسبة	
٤	-	-	٤	-	التكرار	أخرى (الفاكس)
%١.٦٠	-	-	%٨	-	النسبة	

- يشير الجدول (١٢٦) إلى أن:

١- تفضيل الجمهور الخاص بالهيئة العامة للتأمين الصحي للاتصال المباشر وجها لوجه كأعلى تكرار من حيث تفضيل المرتبة الأولى بنسبة (٩٦%)، تليها استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة في المرتبة الثانية بنسبة (١٢%)، ثم استخدام صفحة المؤسسة على موقع فيسبوك بنسبة بلغت (٦%)، وفي المرتبة الأخيرة كان تفضيل تطبيق رسائل الهاتف المحمول بنسبة (٢%).

٢- تفضيل الجمهور الخاص بالهيئة العامة للخدمات البيطرية للاتصال المباشر وجها لوجه كأعلى تكرار من حيث التفضيل في المرتبة الأولى بنسبة (٨٠%)، تليها استخدام تطبيق واتساب الخاص بالمؤسسة بنسبة بلغت (٢٤%)، ثم تساوى تفضيل استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة والبريد الإلكتروني للمؤسسة بنسبة تفضيل بلغت (١٦%)، ثم تطبيق رسائل الهاتف المحمول بنسبة (١٠%)، وامتازت استجابات الهيئة العامة للخدمات البيطرية عن باقي المؤسسات المطبق بها الدراسة الحالية باستخدام الفاكس بنسبة بلغت (٨%).

٣- تفضيل الجمهور الخاص بمصلحة الضرائب العامة للاتصال المباشر وجها لوجه كأعلى تكرار من حيث التفضيل في المرتبة الأولى بنسبة (٤٨%)، تليها

استخدام تطبيق رسائل الهاتف المحمول بنسبة بلغت (٢٤%) من الجمهور المتعامل معها، ثم تفضيل ثم استخدام صفحة المؤسسة على موقع فيسبوك بنسبة بلغت (٢٢%)، ثم استخدام البريد الإلكتروني للمؤسسة بنسبة تفضيل بلغت (٢٠%)، ثم استخدام تطبيق واتساب الخاص بالمؤسسة بنسبة بلغت (١٢%)، وفي الأخير استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة تفضيل بلغت (١٠%).

٤- تفضيل الجمهور الخاص بهيئة سكك حديد مصر للاتصال المباشر وجها لوجه كأعلى تكرار من حيث التفضيل في المرتبة الأولى بنسبة (٩٠%) من الجمهور المتعامل مع الهيئة، تليها استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة (٢٠%) من العاملين، وتساوى تفضيل تطبيق رسائل الهاتف المحمول واستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة والبريد الإلكتروني للمؤسسة بنسبة تفضيل بلغت (٢%) من العاملين بالمؤسسة.

٥- أما ما يخص العينة الكلية للدراسة فقد احتل الاتصال المباشر وجها لوجه للمرتبة الأولى كأكثر وسائل الاتصال تفضيلاً لدى العينة بنسبة بلغت (٨٢.٨٠%)، وفي المرتبة الثانية كان استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة بلغت (١٢.٤٠%)، ثم استخدام البريد الإلكتروني للمؤسسة بنسبة بلغت (٨.٤٠%)، وتساوى تفضيل تطبيق رسائل الهاتف المحمول واستخدام صفحة المؤسسة على الفيس بوك بنسبة تفضيل بلغت (٧.٦٠%)، ثم استخدام تطبيق واتساب الخاص بالمؤسسة بنسبة بلغت (٧.٢٠%)، وأخيراً استخدام فاكس المؤسسة للتواصل معها بنسبة (١.٤٠%).

(س٣) ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة التي تتعامل معها؟:

جدول (١٢٧) معدل التكرار والنسبة المئوية لمدى الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة

العينة الكلية	هيئة سكك حديد مصر	مصلحة الضرائب العامة	الهيئة العامة للخدمات البيطرية	الهيئة العامة للتأمين الصحي	المؤسسة مدى الاستفادة من الخدمة
٧٤	١٤	٢٤	٩	١٣	التكرار
%٢٩.٦٠	% ٢٨	% ٤٨	% ١٨	% ٢٦	النسبة
١٤٦	٣٥	١٨	٣٤	٣٥	التكرار
%٥٨.٤٠	% ٧٠	% ٣٦	% ٦٨	% ٧٠	النسبة
٣٠	١	٨	٧	٢	التكرار
%١٢	% ٢	% ١٦	% ١٤	% ٤	النسبة

- يشير الجدول (١٢٧) إلى أن:

- ١- نسبة (٧٠ %) من الجمهور الخاص بالهيئة العامة للتأمين الصحي وجدوا ما يناسبهم إلى حد ما من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، في حين أشار (٢٦ %) منهم بأن المؤسسة تقدم خدماتها بشكل متميز، ونسبة (٤ %) أشاروا إلى أنهم لم يستفيدوا من خدماتها على الإطلاق.
- ٢- أما الجمهور الخاص بالهيئة العامة للخدمات البيطرية فيرى نسبة (٦٨ %) منهم أنهم وجدوا ما يناسبهم إلى حد ما من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وأشار (١٨ %) منهم بأن المؤسسة تقدم خدماتها بشكل متميز، ونسبة (١٤ %) أشاروا إلى أنهم لم يستفيدوا من خدماتها على الإطلاق.
- ٣- امتازت مصلحة الضرائب العامة برؤية نسبة (٤٨ %) من الجمهور الخاص بها بأن المؤسسة تقدم خدماتها بشكل متميز، وأشارت نسبة (٣٦ %) منهم أنهم وجدوا ما يناسبهم إلى حد ما من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ونسبة (١٦ %) أشاروا إلى أنهم لم يستفيدوا من خدماتها على الإطلاق.
- ٤- نسبة (٧٠ %) من الجمهور الخاص بهيئة سكك حديد مصر وجدوا ما يناسبهم إلى حد ما من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، في حين أشار (٢٨ %) منهم بأن المؤسسة تقدم خدماتها بشكل متميز، ونسبة (٢ %) أشاروا إلى أنهم لم يستفيدوا من خدماتها على الإطلاق.
- ٥- توضح النتائج فيما يخص العينة الكلية أن نسبة (٥٨.٤٠ %) وجدوا ما يناسبهم إلى حد ما من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وأشار (٢٩.٦٠ %) من الجمهور بأن المؤسسة تقدم خدماتها بشكل متميز، ونسبة (١٢ %) أشاروا إلى أنهم لم يستفيدوا من خدماتها على الإطلاق.

(س٤) متى بدأ استخدامك للوسائل الإلكترونية الحديثة في حياتك اليومية؟:

جدول (١٢٨) معدل التكرار والنسبة المئوية لمستوى الخبرة التكنولوجية لاستخدام الوسائل الإلكترونية

العينة الكلية	هيئة سكك حديد مصر	الضرائب العامة	الخدمات البيطرية	الهيئة العامة للتأمين الصحي	المؤسسة	مستوى الخبرة التكنولوجية
٣١	١٢	٥	٥	٩	التكرار	أقل من عامين
%١٥.٥٠	%٢٤	%١٠	%١٠	%١٨	النسبة	
٥٩	١٥	١١	١٦	١٧	التكرار	من عامين إلى أقل من ٥ أعوام
%٢٩.٥٠	%٣٠	%٢٢	%٣٢	%٣٤	النسبة	
٣٠	٦	٤	١٤	٦	التكرار	من ٥ أعوام إلى أقل من ١٠ سنة
%١٥	%١٢	%٨	%٢٨	%١٢	النسبة	
٨٠	١٧	٣٠	١٥	١٨	التكرار	أكثر من ١٠ أعوام
%٤٠	%٣٤	%٦٠	%٣٠	%٣٦	النسبة	

- يشير الجدول (١٢٨) إلى ما يلي:

- ١- نسبة (١٨%) من الجمهور الخاص بالهيئة العامة للتأمين الصحي بدأوا استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة منذ أقل من عامين، في حين بلغت نسبة من بدأوا استخدامها منذ عامين إلى ٥ أعوام (٣٤%)، ومن يستخدمونها من ٥ أعوام إلى أقل من ١٠ أعوام بلغت نسبتهم (١٢%)، أما الذين بدأوا استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة منذ أكثر من ١٠ أعوام بلغت نسبتهم (٣٦%).
- ٢- نسبة (١٠%) من الجمهور الخاص بالهيئة العامة للخدمات البيطرية بدأوا استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة منذ أقل من عامين، في حين بلغت نسبة من بدأوا استخدامها منذ عامين إلى ٥ أعوام (٣٢%)، ومن يستخدمونها من ٥ أعوام إلى أقل من ١٠ أعوام بلغت نسبتهم (٢٨%)، أما الذين بدأوا استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة منذ أكثر من ١٠ أعوام بلغت نسبتهم (٣٠%).
- ٣- نسبة (١٠%) من الجمهور الخاص بمصلحة الضرائب العامة بدأوا استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة منذ أقل من عامين، في حين بلغت نسبة من بدأوا استخدامها منذ عامين إلى ٥ أعوام (٢٢%)، ومن يستخدمونها من ٥ أعوام إلى أقل من ١٠ أعوام بلغت نسبتهم (٨%)، أما الذين بدأوا استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة منذ أكثر من ١٠ أعوام بلغت نسبتهم (٦٠%).
- ٤- نسبة (٢٤%) من الجمهور الخاص بهيئة سكك حديد مصر بدأوا استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة منذ أقل من عامين، في حين بلغت نسبة من بدأوا استخدامها منذ عامين إلى ٥ أعوام (٣٠%)، ومن يستخدمونها من ٥ أعوام إلى أقل من ١٠ أعوام بلغت نسبتهم (١٢%)، أما الذين بدأوا استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة منذ أكثر من ١٠ أعوام بلغت نسبتهم (٣٤%).
- ٥- توضح النتائج فيما يخص العينة الكلية أن نسبة (١٥.٥٠%) بدأوا استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة منذ أقل من عامين، في حين بلغت نسبة من بدأوا استخدامها منذ عامين إلى ٥ أعوام (٢٩.٥٠%)، ومن يستخدمونها من ٥ أعوام إلى أقل من ١٠ أعوام بلغت نسبتهم (١٥%)، أما الذين بدأوا استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة منذ أكثر من ١٠ أعوام بلغت نسبتهم (٤٠%).

(س ٥) ما أكثر المجالات التي تستخدم فيها الإنترنت بصفة عامة؟:
جدول (١٢٩) معدل التكرار والنسبة المئوية لأكثر المجالات التي يستخدم فيها الإنترنت

المؤسسة	الهيئة العامة للتأمين الصحي	الخدمات البيطرية	الضرائب العامة	هيئة سكك حديد مصر	العينة الكلية
أكثر مجالات استخدام الإنترنت	١١	٩	١٤	١٣	٤٧
التسوق الإلكتروني	النسبة %٢٢	%١٨	%٢٨	%٢٦	%٢٣.٥٠
التواصل مع الأصدقاء	التكرار ٤٣	٣٦	٢١	٤٦	١٤٦
التعرف على المعلومات المختلفة	النسبة %٨٦	%٧٢	%٤٢	%٩٢	%٧٣
التواصل مع جهات تهمني	التكرار ١٣	١٨	٢٦	١٢	٦٩
أداء معاملات مختلفة إلكترونياً	النسبة %٢٦	%٣٦	%٥٢	%٢٤	%٣٤.٥٠
	التكرار ٣	٦	١٤	٨	٣١
	النسبة %٦	%١٢	%٢٨	%١٦	%١٥.٥٠

- يشير الجدول (١٢٩) إلى ما يلي:

- ١- جاء التواصل مع الأصدقاء كأكثر المجالات التي يستخدم فيها الجمهور الخاص بالهيئة العامة للتأمين الصحي الإنترنت بنسبة بلغت (٨٦%)، ثم بالمرتبة الثانية كان استخدامهم للإنترنت في التعرف على المعلومات المختلفة بنسبة (٢٢%)، ثم بهدف التواصل مع الجهات تهمة بنسبة (٢٦%)، وبغرض التسوق الإلكتروني بنسبة بلغت (٢٢%)، وفي الأخير كان استخدامهم للإنترنت بهدف أداء المعاملات المختلفة إلكترونياً بنسبة (٦%).
- ٢- كما جاء التواصل مع الأصدقاء كأكثر المجالات التي يستخدم فيها الجمهور الخاص بالهيئة العامة للخدمات البيطرية الإنترنت بنسبة بلغت (٧٢%)، ثم بالمرتبة الثانية كان استخدامهم للإنترنت في التعرف على المعلومات المختلفة بنسبة (٦٨%)، ثم بهدف التواصل مع جهات تهمة بنسبة (٣٦%)، و بغرض التسوق الإلكتروني بنسبة بلغت (١٨%)، وفي الأخير كان استخدامهم للإنترنت بهدف أداء المعاملات المختلفة إلكترونياً بنسبة (١٢%).
- ٣- أما الجمهور الخاص بمصلحة الضرائب العامة فكان استخدامهم للإنترنت بالمرتبة الأولى بهدف التواصل مع جهات تهمة بنسبة (٥٢%) من الجمهور المتعامل معها، ثم تساوى في المرتبة الثانية الاستخدام بهدف التواصل مع الأصدقاء والتعرف على المعلومات المختلفة بنسبة (٤٢%)، ثم بالمرتبة الثالثة كذلك تساوى استخدامهم للإنترنت بغرض التسوق الإلكتروني وأداء المعاملات المختلفة إلكترونياً بنسبة (٢٨%) من العاملين بالمصلحة.

٤- كذلك جاء التواصل مع الأصدقاء كأكثر المجالات التي يستخدم فيها الجمهور الخاص بهيئة سكك حديد مصر للإنترنت بنسبة بلغت (٩٢%)، ثم بالمرتبة الثانية كان استخدامهم للإنترنت في التعرف على المعلومات المختلفة بنسبة (٥٤%)، ثم بهدف التسوق الإلكتروني بنسبة (٢٦%)، ثم التواصل مع جهات تهمة بنسبة (٢٤%)، وفي الأخير كان استخدامهم للإنترنت بهدف أداء المعاملات المختلفة إلكترونياً بنسبة (١٦%).

٦- وتوضح نتائج العينة الكلية أن التواصل مع الأصدقاء كان أكثر المجالات التي يتم استخدام الإنترنت فيها بنسبة بلغت (٧٣%) من العينة الكلية بالهيئات الأربعة، ثم بالمرتبة الثانية كان استخدامهم للإنترنت في التعرف على المعلومات المختلفة بنسبة (٥٦.٥٠%)، ثم بهدف التواصل مع جهات تهمة بنسبة (٣٤.٥٠%)، وبغرض التسوق الإلكتروني بنسبة بلغت (٢٣.٥٠%)، وفي الأخير كان استخدامهم للإنترنت بهدف أداء المعاملات المختلفة إلكترونياً بنسبة (١٥.٥٠%).

(س٦) هل لديك معرفة بوجود موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة التي تتعامل معها؟

جدول (١٣٠) معدل التكرار والنسبة المئوية لمدى معرفة أفراد العينة بوجود موقع إلكتروني للمؤسسة التي يتعامل معها

المعرفة بوجود موقع إلكتروني	نعم		لا	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الهيئة العامة للتأمين الصحي	٤٢	٨٤%	٨	١٦%
الهيئة العامة للخدمات البيطرية	٣٣	٦٦%	١٧	٣٤%
مصلحة الضرائب العامة	٥٠	١٠٠%	صفر	صفر%
هيئة سكك حديد مصر	٣٩	٧٨%	١١	٢٢%
العينة الكلية	١٦١	٨٠.٥٠%	٣٩	١٩.٥٠%

- يشير الجدول (١٣٠) إلى أن:

مصلحة الضرائب العامة أكثر الهيئات التي يعرف الجمهور الخاص بها بوجود موقع إلكتروني لها بنسبة معرفة بلغت (١٠٠%) من العاملين بها، يليها بالمرتبة الثانية الهيئة العامة للتأمين الصحي بنسبة (٨٤%)، ثم هيئة سكك حديد مصر بنسبة بلغت (٧٨%) من الجمهور المتعامل معها، ثم جاءت الهيئة العامة للخدمات البيطرية بالمرتبة الأخيرة بنسبة (٦٦%) من الجمهور ممن لديهم معرفة بوجود موقع إلكتروني للهيئة.

(س٧) ما نوعية الخدمة التي يقدمها لك موقع المؤسسة الإلكتروني؟.

جدول (١٣١) معدل التكرار والنسبة المئوية لنوعية الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني لجمهور المؤسسة

المؤسسة		الهيئة العامة للتأمين الصحي	الهيئة العامة للخدمات البيطرية	مصلحة الضرائب العامة	هيئة سكك حديد مصر	العينة الكلية
التكرار-	النسبة	١١	٥	٢٧	١٣	٥٦
توطيد العلاقات معي.	%٢٢	%١٠	%٥٤	%٢٦	%٢٨	
الرد على ما يوجه من قبلي للمؤسسة من شكاوي واستفسارات.	التكرار	٢٣	٢١	١٢	١٤	٧٠
	النسبة	%٤٦	%٤٢	%٢٤	%٢٨	%٣٥
نقل آرائي إلى الإدارة العليا مباشرة.	التكرار	١٠	١١	١٧	٥	٤٣
	النسبة	%٢٠	%٢٢	%٣٤	%١٠	%٢١.٥٠
تسويق خدمات أو منتجات المؤسسة.	التكرار	١٢	٤	١٤	١٢	٤٢
	النسبة	%٢٤	%٨	%٢٨	%٢٤	%٢١
تحسين صورة المؤسسة وإدارة سمعتها معي.	التكرار	١٥	٨	٢٩	٩	٦١
	النسبة	%٣٠	%١٦	%٥٨	%١٨	%٣٠.٥٠
يوفر فرصة الحوار التفاعلي بيني وبين المؤسسة من خلال استطلاعات الرأي.	التكرار	٨	٦	٢٧	٣	٤٤
	النسبة	%١٦	%١٢	%٥٤	%٦	%٢٢
الإنترنت ساعد على فورية الحصول على تعليقاتي.	التكرار	٦	١	٨	٦	٢١
	النسبة	%١٢	%٢	%١٦	%١٢	%١٠.٥٠
إمكانية إجراء تغييرات فورية في الرسائل الاتصالية معي.	التكرار	٤	٤	٨	٣	١٩
	النسبة	%٨	%٨	%١٦	%٦	%٩.٥٠

- يشير الجدول (١٣١) إلى ما يلي:

١- أشار جمهور الهيئة العامة للتأمين الصحي أن أكثر خدمة يقدمها الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو الرد على ما يوجه للمؤسسة من شكاوي والاستفسارات بنسبة (٤٦%) ، تليها تحسين صورة المؤسسة وإدارة سمعتها مع الجمهور بنسبة (٣٠%)، وأخيراً تسويق خدمات أو منتجات المؤسسة بنسبة (٢٤%).

٢- كذلك أشار الجمهور في الهيئة العامة للخدمات البيطرية أن أكثر خدمة يقدمها الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو الرد على ما يوجه للمؤسسة من شكاوي والاستفسارات بنسبة (٤٢%)، ثم نقل آراء الجمهور إلى الإدارة العليا مباشرة بنسبة (٢٢%).

٣- أما مصلحة الضرائب العامة فأظهر الجمهور الخاص بها أن أكثر ما يقدمه الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو تحسين صورة المؤسسة وإدارة سمعتها مع الجمهور بنسبة (٥٨%)، وتساوى في المرتبة الثانية قيامه بتوطيد العلاقات بالعملاء وتوفير فرصة الحوار التفاعلي بين المؤسسة والجمهور من خلال استطلاعات الرأي بنسبة بلغت (٥٤%)، وفي الأخير لكونه ساعد على فورية الحصول على تعليقات الجمهور وإمكانية إجراء تغييرات فورية في الرسائل الاتصالية بنسبة متساوية بلغت (١٦%).

٤- وأشار الجمهور بهيئة سكك حديد مصر أن أكثر خدمة يقدمها الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو الرد على ما يوجه للمؤسسة من شكاوي والاستفسارات بنسبة (٢٨%)، ثم في المرتبة الثانية قيامه بتوطيد العلاقات بالعملاء بنسبة بلغت (٢٦%)، ثم تسويق خدمات أو منتجات المؤسسة بنسبة (٢٤%)، وفي الأخير توفر فرصة الحوار التفاعلي بين المؤسسة والجمهور من خلال استطلاعات الرأي وإمكانية إجراء تغييرات فورية في الرسائل الاتصالية بنسبة متساوية بلغت (٦%).

٥- وفيما يخص العينة الكلية فأشارت النتائج إلى أن أكثر خدمة يقدمها الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو الرد على ما يوجه للمؤسسة من شكاوي والاستفسارات بنسبة (٣٥%) ، تليها تحسين صور المؤسسة وإدارة سمعتها مع الجمهور بنسبة (٣٠.٥٠%)، ثم توطيد العلاقات مع العملاء بنسبة (٢٨%)، وفي الأخير لكونه قادر على إجراء تغييرات فورية في الرسائل الاتصالية بنسبة بلغت (٩.٥٠%) من العينة الكلية.

التعليق على نتائج الدراسة

جاءت نتائج الدراسة التحليلية للمواقع التي أوضحت تصدر موقعي الهيئة العامة للتأمين الصحي ومصلحة الضرائب العامة كأفضل مواقع مؤسسات الدراسة وفقاً لكافة مبادئ نظرية الاتصال الحواري، فالموقع الإلكتروني الرسمي

للمؤسسة هو الجهة الأولى إلكترونياً التي يرجع إليها الجمهور للتيقن من صحة الأخبار التي تصل إليه، لأنه يُعد القائم بعمل المتحدث الرسمي عن المؤسسة على شبكة الإنترنت، على أن موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية جاء كأضعف موقع من جهة مؤشرات نظرية الاتصال الحواري ونموذج جودة المواقع الإلكترونية، وهو ما يوضح أن السبب الرئيسي لما ظهر في الموقع من قصور هو عدم معرفة عدد ليس بهين من ممارسي العلاقات العامة والقائمين بالاتصال في تلك المؤسسة بوجود موقع إلكتروني خاص بها، كما اتفقت مع نتائج الدراسة الميدانية للجمهور حول مدى معرفته بوجود موقع إلكتروني للمؤسسة التي يتعامل معها والتي أوضحت أن جمهور الهيئة العامة للتأمين الصحي ومصحة الضرائب العامة يعي وجود موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة التي يتعامل معها، ويمكن تفسير ذلك إلى اهتمامها بطرق التعامل إلكترونياً بشكل فعال مع الجمهور، وأن التعاملات الإلكترونية من خلال الموقع واضحة وتتم بشكل جاد وفوري، بعكس جمهور الهيئة العامة للخدمات البيطرية الذي يفضل التعامل المباشر نظراً لطبيعة عمل المؤسسة نفسها.

وفيما يتعلق بسهولة استخدام مواقع المؤسسات الحكومية محل الدراسة فقد اتصفت معظمها بسهولة الاستخدام طبقاً لنتائج الدراسة التحليلية للمواقع حيث تساوت في الصدارة جميع مواقع مؤسسات الدراسة، دون موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية الذي ذيل نهاية الترتيب من حيث سهولة الاستخدام، وذلك يشير لوجود بعض جوانب القصور به في هذا المبدأ، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الميدانية للجمهور حيث اتسم موقع مصحة الضرائب العامة بسهولة استخدام الموقع بأعلى نسبة تأييد من قبل الجمهور، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الخدمات الإلكترونية المقدمة على صفحات الموقع توفر للجمهور المتعامل مع تلك المؤسسة طرق سداد أكثر مرونة، وتقدم له نفس مستوى الخدمة وجودتها، وبالنسبة لموقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية الذي جاء في آخر ترتيب المؤسسات من حيث سهولة الاستخدام من قبل الجمهور فيمكن تفسير ذلك لطبيعة الجمهور نفسه المتعامل مع تلك المؤسسة والذي يحتاج بشكل أكبر للاتصال المباشر، ومن جهة الممارسين يمكن أن ترجع لنقص تدريب الممارسين على استخدام المواقع الإلكترونية وكيفية التعامل معها، وضعف نظم تقديم المعلومات من خلاله، واختلفت هذه النتيجة مع النتائج التي أكدت دراسة (شيماء السيد سالم ٢٠١٠) عن "فاعلية استخدام الجامعات الخاصة لمواقعها الإلكترونية كاستراتيجية لتسويق علاقتها بالطلاب - دراسة حالة على جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا"، والتي وضحت: جاءت اتجاهات طلاب جامعة عجمان إيجابية نحو أسلوب عرض المعلومات على الموقع من حيث كونه واضحاً وسهل الفهم، وظهرت الاتجاهات السلبية فيما يتعلق بربط موقع الجامعة

بمواقع أخرى هامة ذات صلة بالعملية التعليمية، وكذلك فيما يتعلق بحجم ونوعية المعلومات البصرية (المرئية) كالصور الفوتوغرافية ومواقع الفيديو. أما فيما يتعلق بقدرة مواقع المؤسسات الحكومية محل الدراسة على الاحتفاظ بزوارها وتشجيعهم على معاودة الزيارة باستمرار، فقد اتضح من نتائج الدراسة التحليلية للمواقع أنها راعت عناصر هذه الخاصية بشكل واضح في موقعي الهيئة العامة للتأمين الصحي ومصحة الضرائب العامة، وأخيراً موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية أقلهم اتصافاً بهذه الخاصية، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الميدانية للجمهور والتي وضحت تصدر الموقعين السابقين كأكثر المواقع احتفاظاً بالجمهور، وأن موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية تتصف طبيعة جمهوره بقلّة التعرض للموقع إلا فيما يخص حملات التوعية أو التطعيمات الدورية، ويرجع أي انخفاض في مؤشرات نسب الاحتفاظ بالزوار إلي ضعف الإمكانيات التي يفترض توجيهها للوسائل الإلكترونية المستخدمة بصفة عامة وللموقع الإلكتروني بصفة خاصة، والتي تضعف من كفاءته في التعامل مع الجماهير.

وفيما يتعلق بتوافر فرص الحوار التفاعلي كمبدأ من مبادئ الاتصال الحواري فقد اتصفت به مواقع المؤسسات الحكومية محل الدراسة طبقاً لنتائج الدراسة التحليلية للمواقع بين مؤسسات الدراسة من خلال مواقعها الإلكترونية وجمهور مستخدميها، فجاء موقعي الهيئة العامة للتأمين الصحي ومصحة الضرائب العامة في المقدمة اهتماماً بتوفير عناصر هذه الخاصية، وبما يوضح أهمية هذه المؤسسات في تقديم الخدمات للجمهور، وأهميتها في حياة الفئات المتعددة والمختلفة من الجماهير المصرية، وأخيراً موقعي الهيئة العامة للخدمات البيطرية وهيئة سكك حديد مصر بدرجة تفاعل قليلة نسبياً وهو ما يشير لوجود بعض جوانب القصور بها، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الميدانية للجمهور حيث جاء موقعي مصحة الضرائب العامة والهيئة العامة للتأمين الصحي يتميزا بتوافر فرص الحوار التفاعلي بأعلى نسبة تأييد من قبل الجمهور، ويمكن تفسير ذلك إلي أن الخدمات الإلكترونية المقدمة على صفحات الموقعين توفر للجمهور المتعامل مع تلك المؤسسات طرق اشتراك أو سداد مدفوعة الخدمة بشكل أكثر يسر دون المرور بروتين التعاملات المباشرة وتعقيدها، وتقدم له نفس مستوى الخدمة وجودتها، وجاء موقع الهيئة العامة للخدمات البيطرية في آخر ترتيب المؤسسات من حيث توافر فرص الحوار التفاعلي مع الجمهور ويمكن تفسير ذلك من جهة ضعف الإمكانيات التي توفرها المؤسسة للموقع، وعدم تدريب الممارسين على التعامل الإلكتروني مع الجمهور وضعف كفاءتهم في عرض المعلومة إلكترونياً، ومن جهة أخرى ضعف المستخدم في الوصول لهذه المعلومة والتعامل معها، ويمكن إركان جوانب القصور في هذه الخاصية أيضاً لرغبة الجمهور نفسه في التعامل المباشر مع

المؤسسة، واتفقت أيضًا مع النتائج التي أكدتها دراسة (بلال وانيس ٢٠١٤) عن " المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية - دراسة ميدانية بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة"، والتي وضحت: توظيف مؤشرات التفاعل مع الموقع كان نسبيًا في موقعي دراسته، وذلك من خلال عدم تضمن الموقعين لبعض العناصر التي تظهر تفاعل الجمهور معهما، مما أثر في قدرته على بناء علاقات مبنية على الحوار.

جاءت نتائج الدراسة الميدانية للجمهور حول أكثر المجالات التي يستخدم فيها الجمهور الإنترنت في حياته اليومية حيث جاء التواصل مع الأصدقاء والتعرف على المعلومات المختلفة والتواصل مع جهات تهمني في الصدارة، وهذا يدل على ما أوجدته شبكة الإنترنت من تأثير عظيم الأثر على الجمهور، وما حققه التواصل الإلكتروني من تبسيط سبل التواصل المختلفة، وما وفره من سرعة تقديم المعلومة وتوفيرها لفئات الجمهور المتعددة والمتشعبة، واختلفت هذه النتيجة مع النتائج التي أكدتها دراسة (تحسين منصور وهيا تحسين منصور ٢٠١٤) عن "أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني"، والتي وضحت: استخدامات إدارات العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال بمتوسط حسابي مرتفع (٢,٤٦) حسب الترتيب التالي: التخطيط، الاتصال، البحوث، التقويم، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث اتضح أن وظيفة التخطيط أهم من وظيفة الاتصال في هذه الدراسة.

جاءت نتائج الدراسة الميدانية للجمهور حول أكثر الوسائل التي يستخدمها الجمهور في التعامل مع مؤسسات الدراسة فجاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة متصدرًا الوسائل الإلكترونية من بعد الاتصال المباشر وجهًا لوجه والذي يُعد أهم الوسائل على الإطلاق طبقًا لجمهور الدراسة، ويمكن تفسير ذلك إلى أهمية الاتصال الشخصي وما يوفره من توصيل المعلومات بشكل أكثر انسيابية، على أن الموقع الإلكتروني اتفق مع طبيعة عمل مؤسسات الدراسة الخدمية فأصبحت تعرض خدماتها إلكترونيًا من خلاله لتسيير الأعمال وتيسيرًا على الجمهور.

جاءت نتائج الدراسة الميدانية للجمهور حول بدء استخدامات الجمهور للوسائل الإلكترونية في تعاملاته اليومية والتي وضحت أن الجمهور اتجه للتعاملات الإلكترونية في ممارساته الحياتية المختلفة منذ أكثر من عقد من الزمان، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الوسائل الإلكترونية وشبكة الإنترنت أثرت على الجمهور بشكل واضح في تعاملاته اليومية وجعلتها أكثر بساطة ويسر، ووفرت عليه جهد الاتصال المباشر إلى حد كبير ووفرت له أدوات اتصالية تنقل له وتنقله لكافة التعاملات التي يرغب في إجرائها.

- أما بالنسبة لما يتعلق بمعدل تطور استخدام الإنترنت فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية للجمهور أهمية الاستخدام اليومي له ولما أضافه من أهمية واضحة في الممارسة الحياتية اليومية لجمهور مؤسسات الدراسة، وما قدمه من مساعدة حقيقية في تسيير المعاملات المختلفة إلكترونيًا للجمهور بشكل خاص، وأنه أصبح حتميًا للمساعدة في يسر أداء الممارسة المهنية للعلاقات العامة مع الجماهير على كافة أصعدتها.

- أما فيما يتعلق بنوعية الخدمة الإلكترونية المقدمة للجمهور من خلال الموقع الإلكتروني وجودتها فقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية للجمهور أنه يعي أهمية نوعية الخدمة وطبيعتها، ويفرق بين كل خدمة وأخرى ومدى كفاءتها وجدواها، وأن مؤسسات الدراسة تحاول مراعاة هذا الجانب بشكل مقبول يغطي الاحتياجات الخدمية للجماهير المتعاملة معها، وأكدت هذه النتيجة أيضًا مع نتائج أخرى في الدراسة الميدانية للجمهور حول مستوى استفادة جمهور مؤسسات الدراسة من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم المؤسسات إلكترونيًا بأنها كافية بشكل مقبول ومرضي، وهذا يدل على أن الجمهور يحتاج لموقع المؤسسة الإلكتروني بشكل جدي وأنه يوفر له خدمات حقيقية وفي أقل وقت ممكن، كما أنه ذو أهمية واضحة لديه في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة، وتوطيد العلاقات والتعاملات مع فئاته المختلفة.

التوصيات والمقترحات:-

(١) تحتاج المكتبة العربية بصفة عامة والجامعات والأكاديميات البحثية بصفة خاصة إلى تقديم المزيد من الدراسات والبحوث وأطروحات الماجستير والدكتوراه فيما يتعلق بمختلف نواحي الدراسات المستقبلية، وخاصة الدراسات التي تتعلق بمستقبل العلاقات العامة، حيث تحتاج هذه الدراسات إلى وقت وجهد من الباحثين للتعرف على أساليبها وأدواتها وطرق تطبيقها.

(٢) تحتاج إدارة العلاقات العامة إلى تحريرها من سيطرة وقبضة إدارات فرعية بالمؤسسات المصرية بصفة عامة، والحكومية بصفة خاصة، والتي تتدخل في اختصاصاتها وتجعل من المهام الأساسية.

قائمة المراجع

- (١) أحمد عبد ربه: معضلة الأجهزة الحكومية، ١٧ أغسطس ٢٠١٤.
Available at:
<http://arabic.cnn.com/middleeast/2014/08/17/egypt-opinion-intelligence-regulations>. Retrieved on:
25/2/2016 at: 11:00 p.m.
- (٢) إسلام أحمد الشاذلي النجار: دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥.
- (٣) إنجي محمد أبو سريع خليل: كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١١.
- (٤) بلال وانيس: المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية - دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٤.
- (٥) تحسين منصور وهيا تحسين منصور: أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك: كلية الإعلام، المجلد ٤١، ملحق ٢، يناير ٢٠١٤، ص. ٨٠١ - ٨٢٠.
- (٦) ثريا أحمد البدوي: مستخدم الإنترنت: قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥، ط١.
- (٧) حاتم علي حيدر مقبل الصالحي: استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥.
- (٨) حنان بنت شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفايس بوك وتويتر نموذجاً": دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، ٢٠١٣.
- (٩) حنان فاروق جنيد: دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة

- في مصر والإمارات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ٢، العدد ٣ - ٤، يوليو - سبتمبر ٢٠١٠، ٩٧ - ١٦٥.
- (١٠) خيرت عياد و أحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥، ط١.
- (١١) ريم أحمد عادل: استخدام النقابات المهنية للمواقع الإلكترونية في تحقيق أهدافها دراسة تحليلية ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد ٣، يوليو - سبتمبر ٢٠١٥، ٣ - ٩٣.
- (١٢) سامي طابع: مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، جامعة القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، ٢٠٠٧.
- (١٣) سليمان بن فيصل بن لبده: اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية - بالتطبيق على وزارة العمل أمودنجا، مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط، القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ١٧، أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٧، ص. ٨٩ - ١٢٨.
- (١٤) سماح عبد الرازق غلاب، استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية علي عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٤.
- (١٥) شاذلي عوض عبد الفضيل أحمد: فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية - دراسة وصفية وتحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٥.
- (١٦) شيماء السيد سالم: فاعلية استخدام الجامعات الخاصة لمواقعها الإلكترونية كاستراتيجية لتسويق علاقتها بالطلاب: دراسة حالة على جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٠، العدد ١، يناير - يونيه ٢٠١٠، ٦٣ - ١٢٥.
- (١٧) عدنان محمد الهندي: واقع تطبيق الإدارة بالأهداف في المؤسسات الحكومية وأثرها في تأهيل قيادة بديلة- دراسة حالة وزارة الداخلية والأمن الوطني قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٧.
- (١٨) فؤاده البكري: العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥، ط١.
- (١٩) فؤاده عبد المنعم البكري: العلاقات العامة الإلكترونية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٨، ط١.

- (٢٠) محمد السيد طاحون: أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية في الفيس بوك وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد ٤٨ - الجزء الثاني، أكتوبر ٢٠١٧.
- (٢١) محمود فوزي رشاد: دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة: دراسة تطبيقية على عينة من المواقع الحكومية والخاصة والأجنبية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥.
- (٢٢) منى بنت سليمان بن عبد الله الزدجالية: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس: كلية الآداب، المجلد ٢، العدد ١٦، ٢٠١٠، ص. ٧٣ - ٩٣.
- (٢٣) وليد خلف الله محمد دياب: مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في السفارات العربية والأجنبية في مصر وانعكاساتها على إبراز الصورة الذهنية للدولة الأم: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، بحث علمي مقدم إلى: الملتقى الثالث لجمعية العلاقات العامة السعودية - العلاقات العامة الرقمية - في الفترة من ٨ - ٩ أبريل ٢٠١٥، السعودية: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥، ١ - ٥٧.
- (٢٤) ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس: قسطنطينية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسطنطينية: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاتصال، ٢٠٠٩.

(25) – Mihaela Amalia Petrovici: E- Public Relations: Impact and Efficiency- A case study, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, Vol. 141, 2014, 79 – 84, P.p 79 – 80.

(26) Petter Alexander Gustavsen & Elspeth Tilley: Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity, *Prism*, Vol. 1, Issu. 1, 2003, 1 – 14. [http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal Files/issue1/refereed articles paper5.pdf](http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal%20Files/issue1/refereed%20articles/paper5.pdf)

(27) Philip J. Kitchen & Anastasios Panopoulos: Online public relation- The adoption process and innovation challenge: A Greek example, *Public Relation Review*, Vol. 36, September 2010, 222-229.